

EL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS EN
PRO DE UNA RESERVA CULTURA

LAURA CAMILA ULLOA CASTRO

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES
PROGRAMA DE DISEÑO DE ESPACIOS Y ESCENARIOS
BOGOTÁ D.C

2016

EL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS EN
PRO DE UNA RESERVA CULTURA

LAURA CAMILA ULLOA CASTRO

Trabajo de grado presentado para obtener el título de
Diseñadora de espacios y escenarios.

Director:
Juan Manuel Perea
Diseñador Industrial

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES
PROGRAMA DE ESPACIOS Y ESCENARIOS
BOGOTÁ D.C
2016

CREDITOS:

El presente proyecto de grado desarrolla información creada a partir de la etapa de diseño del parcial final del curso de Diseño de Interiores V: restaurantes, bajo supervisión académica de la Universidad Iberoamérica UNIBE de Santo Domingo, República Dominicana; la cual fue guiada por la profesora y arquitecta Magaly Caba y generada grupalmente con las estudiantes: Paola Marie Tezanos Taveras, Michelle Denisse Mercedes Miguel y Jane Jamillete Rijo Ducos, quienes aprueban y conocen dicho uso.

RELACION INTERNACIONAL:

Siendo un proyecto conjunto entre las universidades: Piloto de Colombia e Iberoamericana UNIBE de Republica Dominicana, dado como convenio institucional, se efectúa la vinculación a la anterior como un proceso de movilidad o intercambio académico para hacer parte de la licenciatura de diseño de interiores, de la cual se cursó la asignatura eje “Diseño V: restaurantes”, encaminada a estudiar espacios gastronómicos, entendidos como restaurantes, bares, cafeterías, kioscos etc; para desarrollar aptitudes en pro del manejo de conceptos teóricos-prácticos para aquellos escenarios que manipulan alimentos y bebidas.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. Introducción.....	4
2. Tema.....	5
3. Marco teórico.....	5
4. Marco referencial.....	7
4.1 Variable de turismo.....	7
4.2 Variable de certificación.....	8
4.3 Variable gastronómica.....	9
5. Delimitación espacial.....	15
6. Delimitación conceptual.....	16
7. Delimitación temporal.....	17
8. Delimitación de diseño.....	18
9. Oportunidad de diseño.....	18
10. Justificación del proyecto.....	18
11. Objetivos.....	20
12. Limites y alcances.....	20
13. Matriz de determinantes y requerimientos.....	21
14. Planteamiento conceptual.....	24
15. Propuesta.....	24
15.1 Aspecto conceptual actividad propuesta.....	24
15.2 Aspecto delimitación espacial: específica.....	29
15.3 Aspecto morfológico.....	31
15.4 Aspecto de uso y experiencia.....	34
15.5 Aspecto funcional.....	35
15.6 Aspecto técnico-productivo.....	35
16. Fuentes de información/ Bibliografía.....	36
17. Anexos.....	39
17.1 Tabla contenido fotográfico.....	39

INTRODUCCIÓN:

Este proyecto se desarrollará en una edificación de uno de los conjuntos residenciales más reconocidos del municipio de Jarabacoa, región campestre del territorio dominicano; que maneja en cuestión turística un alto porcentaje de turismo interno, una escasa oferta gastronómica de alta calidad y una nula respecto a la especialización italiana (oferta en su mayoría tradicional, internacional o francesa) que así mismo, se centra en el grupo socio-económico medio alto quienes como actividad de ocio suelen visitar establecimientos gastronómicos de alto reconocimiento social, por lo que la proyección de un restaurante italiano de lujo va soportada por dicha demanda fija, el gran aporte tanto al panorama de diseño dominicano, como al turístico y al acercamiento a la cultura italiana, concebida y representada mediante elementos de gran carácter connotativo desarrollados bajo la herramienta del “moodboard” (identificando los azulejos, la combinación natural en el atardecer, la conexión con vegetación y las combinaciones rusticas) y como conceptos de diseño (naturaleza, espontaneidad y elegancia), todo fundamentado teóricamente por concepción y entendimiento del diseño para la experiencia, la experiencia de usuario, la tradición, el ocio y el lujo.

La intervención espacial de Rigatti, inicia con la ampliación de la edificación a utilizar: casa 82, por cuestión de funcionalidad en el ámbito de servicio (cocina y baños), decisión que permitió la consolidación de la distribución general bajo el criterio de lujo de independencia servicio-usuario y los conceptos de diseño respectivamente por piso, donde se dota a cada uno de ellos, la esencia del concepto dentro del espacio según los aspectos estudiados en el moodboard, las características de lujo y características explícitas de diseño, como definición estética de 3 ambientes diferentes en una mismo medio gastronómico. Así mismo, se vincula la experiencia sensorial para cargar el escenario de aspectos de interacción en pro de diferenciar la oferta, transmitir y una conservar la cultural italiana a partir de la estimulación de los sentidos en el momento gastronómico.

TEMA:

La temática dentro de la cual se desarrollará de manera general el presente trabajo, es la experiencia de consumo que se proyecta con la gastronomía dada en espacios o establecimientos de lujo, especificándose así, en la diferenciación y enaltecimiento de una oferta espacial cargada de carácter italiano.

MARCO TEÓRICO

Entendiendo, en primera instancia, el diseño para la experiencia según *BECERRA, Paulina; FÁBREGAS, Silvia y PIZZABIOCHE, Georgia*¹, como aquel acto de responsabilidad, tolerancia, conciencia y de preocupación hacia otros, que consiste en ir más allá de un producto y de su consumo para pensar en un intercambio completo, sea experimental o cultural; se comparte la importancia de tener en cuenta que toda atmosfera comercial (producto-usuarios-contexto) los usuarios involucrados buscan la excelencia tangible de los productos o servicios mediante los siguientes estándares de calidad:

- i. El gusto de experiencia basada en el consumo según la existencia que se enfatiza en la calidad de vida, la experiencia de tiempo y en la pasión territorial (turismo y ocio).
- ii. La experiencia de gusto, que en busca de prioridades distingue el lujo y el prestigio por nociones subjetivas del buen gusto, la estética y el sentir.

Por lo que el escenario se convierte en el medio directo de transmisión de mensajes, significados y experiencias que generan valores sociales, definiendo y destacando así, las relaciones sujeto-objeto y sujeto-espacio.

Para especificar más afondo éste tema, se retoma también a los autores Marco Van Hout y Nathan Shedroff, quienes aportan conceptualmente de la siguiente manera.

Teniendo en cuenta que *VAN HOUT, Marco*², argumenta que la funcionalidad y los elementos del producto o servicio, dirigen a los usuarios a una experiencia

¹ BECERRA, Paulina; FÁBREGAS, Silvia y PIZZABIOCHE. A través de las experiencias. Valores y diseños en los sistemas de comercialización y consumo. Buenos Aires, Argentina Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación, 2006.

² VAN HOUT, Marco. Comprendiendo, midiendo, diseñando emoción. *En*: Revista Faz. Julio 2008. No.2. p. 88-97.

positiva generando una emoción positiva, se enfatiza que dicha experiencia puede ser también evaluada a partir de 3 características básicas de la emoción generada: la interacción, la brevedad y lo personal.

Concibiendo entonces, que las emociones implican y generan relaciones, es decir, las 3 dimensiones del escenario, que éstas son breves y rápidas en cuestión de producirse y únicas por cuestión subjetiva.

Por otro lado, *SHEDROFF*³, considerado pionero y gran conocedor del tema, menciona también la emoción, el valor y el significado como aquellas variables del aspecto cultural necesarias para concebir una experiencia, siendo así, se retoma la significación como la herramienta y resultado psicográfico y de expresión y entendimiento cultural, con lo que establece sus 5 niveles de significación (significado-identidad-emoción-precio-función) de la configuración ideal en pro de una experiencia.

Adicionalmente, se puede detallar que en su libro *Experience Design*, SHEDROFF, Nathan⁴ asegura que conocer los límites de la propuesta de diseño, delimitando los significados, ritmos y fines, es la mejor herramienta para definir la experiencia a ofrecer, por lo que cita la necesidad de que toda experiencia atraiga a sus clientes mediante todos los sentidos, se comprometa en cuanto a la innovación para seguir cautivando a los mismos y concluya satisfactoriamente sus objetivos para generar una experiencia perdurable y continua, durante todo su desarrollo.

Donde se trae a coalición la experiencia universal de “viajar”, permitiendo asegurar la segmentación de usuarios quienes buscan experiencias únicas a través de categorías y precios con el deseo de conocer todos los ámbitos posibles, identificándose en 2 grupos o perfiles asociados como:

- i. El turista, quien contempla la actividad en un entorno familiar y de compañía, que selecciona, vive y evalúa su experiencia mediante un juego equitativo entre la comodidad, la accesibilidad y la seguridad para todos sus acompañantes.
- ii. El viajero, que está dispuesto y direccionado en arriesgar todo para conocer todo lo que involucra su destino y así tener una experiencia completa.

³ SHEDROFF, Nathan. Las emociones están en camino a la innovación significativa. En: Revista Faz. Julio 2008. No.2. p. 8-19.

⁴ SHEDROFF, Nathan. *Experience Design 1.1. A manifesto of the design of experiences*. ISBN: 9780982233900. 2009.

Al mismo tiempo se entiende y se concibe el ocio, según SASTRE GARCIA, Vincent J.⁵ y LÓPEZ-SINTAS, Jordi⁶, como esa actividad de enriquecimiento personal en el tiempo libre, fundada a partir de una cuestión o estatus social que se instaura por patrones de consumo cultural de los ideales de industrialización, tecnología y organización moderna de trabajo, donde se depende de la interpretación del individuo para la creación y el desarrollo de la experiencia dentro de la actividad misma.

Todo esto analizado y teorizado según:

- i. Aspectos cuantitativos y cualitativos, puesto que Sastre enmarca la importancia de la observación del individuo frente al ocio vs el trabajo ya que cuantitativamente se entiende las jerarquías de aceptación del tiempo libre y cualitativamente, las características del tiempo; en su libro *La cultura del ocio: implicaciones sociales y eclesiásticas del fin de semana*.
- ii. Las 3 perspectivas por las cuales se puede entender, dividir y desenvolver el ocio. En *Construcción social de la experiencia de ocio cultural*, López asegura que la sociología, el estudio del ocio y el marketing son distintos puntos de vista por los cuales se puede visualizar respectivamente, la desigualdad de la población, los significados de la actividad según los contextos y las implicaciones que afectan la decisión comercial.

MARCO REFERENCIAL:

Como preámbulo a lo que se desarrollará dentro del proyecto, fue primordial realizar un proceso de investigación de aquellos aspectos que permiten entender la proyección del mismo.

De ésta manera, el conjunto referencial utilizado, fue clasificado en 3 variables pertinentes para conocer y profundizar información relevante dentro de los aspectos de turismo, certificación y análisis espacial, como temáticas importantes para el proyecto.

1. Variable turística:

A raíz de que el proyecto se llevará a cabo en el municipio de Jarabacoa, Republica Dominicana, que se contextualizará pertinentemente más adelante y que éste aportará al desarrollo turístico, es importante conocer que basados en las cifras del 2015, República Dominicana, distinguida principalmente, por la calidad de sus locaciones turísticas; manejó una

⁵ SATRE GARCIA, Vincent J. *La cultura del ocio: implicaciones sociales y eclesiásticas del fin de semana*. Madrid España, Campillo-Nevado, 1984. p. 95-100.

⁶ LÓPEZ SINTAS, Jordi. *La construcción social de la experiencia de ocio cultural*. 1ra edición. Barcelona España, Jordi López Sintas, 2015, Omnia Publisier SL. p. 9-25.

tasa turística del 75.5, donde el 14.35% fue aportada por la provincia de La vega, a la cual pertenece el municipio.

Éste municipio, se encuentra en crecimiento respecto a los municipios de potencia turística, aunque aun así, es reconocido a nivel local por su turismo ecológico y de aventura, ya que rompe con la concepción caribeña que ofrece la isla, aprovechando su particular topografía, sus hermosas vistas y tanto su vegetación y paisaje, como su clima.

2. Variable de certificación:

Con el fin de entender la importancia de que todo restaurante debe ser y estar certificado por alguna entidad y/o de alguna forma, para poderse considerar de lujo, es necesario tener el mínimo conocimiento que tienen en cuenta a la hora de dar un calificativo, quienes se encargan de otorgar las certificaciones y premios más reconocidos por calidad, confort y lujo dentro del gremio, evaluando el servicio ofrecido en conjunto (atención, plato, experiencia y espacio).

Iniciando por el galardón de más amplio reconocimiento a nivel mundial, “La estrella Michelin”, calificativo otorgado por la empresa Michelin, por medio de una corta publicación anual que desde ya de más de una década, comparte al público, en forma de guía, los restaurantes y hoteles que se destacan, merecen y justifican su visita, distinguiéndolos mediante unos exclusivos símbolos.

Dicha familia de distintivos, parte con la evaluación más reconocida: la de calidad gastronómica, clasificando de 0 a 3 estrellas a lugares que ofrecen un conjunto de servicio de calidad y de distinción, de primera línea y exclusividad, respectivamente.

Otras premian también, la excepcional oferta de platos de alta calidad a “bajo costo”, otorgando el premio Bib Gourmand y la interesante oferta de tragos y bebidas, haciéndolos parte de las listas de vinos, cocteles y vinos de arroz japonés.

Enfocándose en diseño, evalúa el confort y la calidad tanto en restaurantes como en hoteles y alojamientos, premiando de 1 a 5 cubiertos y casas, distintivos respuesta a la calidad de experiencia ofrecida al comensal sin importar el motivo y/o actividad con la que éste atiende al establecimiento; siendo éstos ítems aptos para ser objetivo desde el ámbito del Diseño de espacios y escenarios, valorando el servicio (bienvenida o saludo al cliente, atención, comunicación, interacción, limpieza, efectividad y satisfacción), la intervención espacial

(vista, ambiente, distribución, decoración y experiencia) y la utilización de elementos claves dentro del lujo (selección y espacio de vino, posición de elementos de vidrio y materiales), todos de forma minuciosa.

De igual forma, se encuentra la asociación patrocinada por Diners Club International®; la academia: “The World’s 50 best restaurants”, que se distingue dentro de los conocedores del gremio por seleccionar rigurosa y regionalmente, a los restaurantes para clasificarlos con diferentes distinciones, más específicamente, en 5 exclusivas listas que premian a los 50 mejores en diferentes ramas y/o con 10 prestigiosos premios, donde más de 1000 expertos analizan el nivel de la experiencia brindada globalmente, dentro de las cuales se pueden seleccionar los premios que engrandecen la hospitalidad, la proyección y el “toca ver”, como importantes pautas de diseño.

3. Variable Espacial:

Considerando importante, tener como referencia de diseño, algunos establecimientos reconocidos entre la exclusiva demanda gastronómica italiana de lujo, distinguida por su excelente nivel de concepción estética, pero aun más por encontrarse fuertemente atados con una percepción experimental de alto nivel donde dicha noción va más allá de ser complementaria, para ser un fuerte criterio de diferenciación del conjunto de servicio ofrecido; se escogieron los siguientes restaurantes como referentes espaciales ideales tanto por el grado de certificación adquirida hasta el momento, como por ser fiel representación de la cultura italiana no solo por el enfoque gastronómico sino según características específicas explicadas más adelante.

Igualmente, los restaurantes locales más reconocidos de la zona como evidencia que aunque existe gran cantidad de establecimientos gastronómicos de calidad, en su mayoría de oferta dominicana, no se cuenta con una representación italiana de lujo, por lo que a forma de competencia, se escogieron algunos establecimientos destacados por ofrecer al dominicano una excelente experiencia de servicio y una exquisita distinción gastronómica, en una particular propuesta espacial. Dentro de la búsqueda realizada, se destacaron por contar con el merito y privilegio de distinguirse bajo la certificación de lujo de la calidad hotelera y calidad Michelin, los siguientes restaurantes Italianos:

FICHA TÉCNICA REFERENCIAL: NÚMERO 1



Grotta Palazzese.



Cueva Mar Adriático.
Polignano a mare.
Italia.



Cocina Italiana.



Éste romántico y exclusivo restaurante, resalta la espontaneidad marina y su entorno natural único como un maravilloso paisaje que juega el papel más importante de su armoniosa decoración.



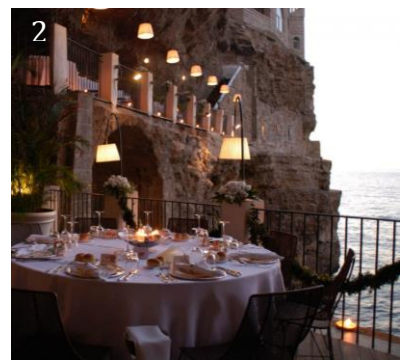
Calidad hotelera:
★★★★★



Ambiente natural.
Combinación de materiales.
Calidad de acabados.
Sobriedad de iluminación.
Experiencia integral.



Directa conexión con la naturaleza, evidenciada en su particular entorno.



FICHA TÉCNICA REFERENCIAL: NÚMERO 2



Le Calandre.



Padua.
Rubano.
Italia.



Cocina Italiana.



Reinveta la gastronomía nacional a partir de la investigación multisensorial, éste ofrece un concepto contemporáneo minimalista, donde la inspiración tradicional se fusiona con un aspecto moderno para otorgarle tanto elegancia al lugar, como énfasis a la esencia del plato.



Calidad hotelera:
★★★★



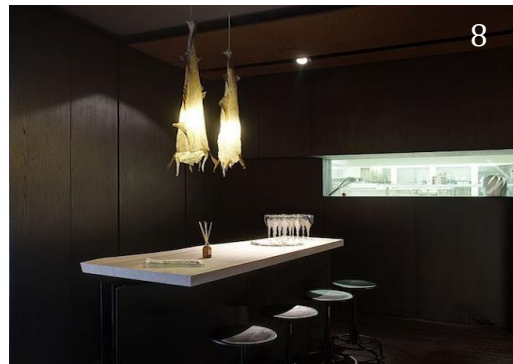
Propuesta de mobiliario.
Intensión de iluminación.
Stma división de zonas.
Énfasis sensorial.



Tradición italiana al 100% sin connotarlo físicamente, pero Transmitiéndola con experiencia sensorial.



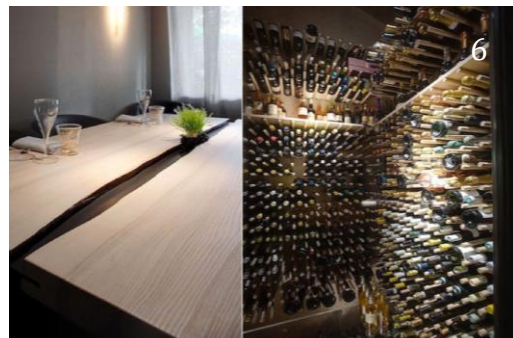
7



8



5



6

FICHA TÉCNICA REFERENCIAL: NÚMERO 3



La Sponda.



Costa de Amalfi.
Positano.
Italia.



Cocina Italiana.



Con una oferta tradicional napolitana y la fiel elegancia de la filosofía “Doce vita” local, éste lujoso restaurante regala una experiencia inigualable donde la calidad del servicio va de la mano de la espectacular vista, el inesperado tono del cielo, el respeto a la vegetación y al protagonismo dado a la vela.



Calidad hotelera:
★★★★★

Calidad Michelin:
★ 🍴🍴🍴🍴



Elementos arquitectónicos:
Arcos, columnas y bóvedas.

Acabados:
Marmol, cerámica, piedra,
estuco y cubiertas.

Materiales:

Mimbre, forja y tela.

Homenaje trab artesanal:

Menaje en cerámica.

Acompañamiento musical.



Aceptación natural y
postura tradicional
dentro de su
proyección
espacial.



FICHA TÉCNICA REFERENCIAL: NÚMERO 4



Aroma de la montaña.



Teniendo la necesidad de acercar la gente al proyecto campestre unifamiliar: Jamaca de Dios, se ofrece éste restaurante como el lugar perfecto para disfrutar en familia, de la hermosa vista, el calido y tranquilo ambiente, la elegante oferta gastronómica, la cata de vinos, el primer salón giratorio del Caribe y los servicios adicionales al aire libre.



Jamaca de Dios.
Jarabacoa.
República Dominicana.



Cocina Internacional.



Encuentro natural:
Ventanales y caminos.
Acabados en madera.
Diseño piso y techo.
Tipología de mobiliario.
Texturas campestres.



Competencia directa:
Por reconocimiento y
compartir ubicación.
Referencia de mercado:
Nivel de demanda.
Comportamiento usuario.
Posición local de diseño.



16



14



13



15

FICHA TÉCNICA REFERENCIAL: NÚMERO 5



Chez Véro.



Monte bonito.
Jarabacoa.
República Dominicana.



Cocina francesa.



Estilo rural chic.
Sobriedad.
Privacidad:
Conjunto de mesas.
Foco de iluminación.
Combinación
materiales.
Presencia de cristal.



Conexión naturaleza.
Estilo elegante casual.
Amor cultura
gastronómica.

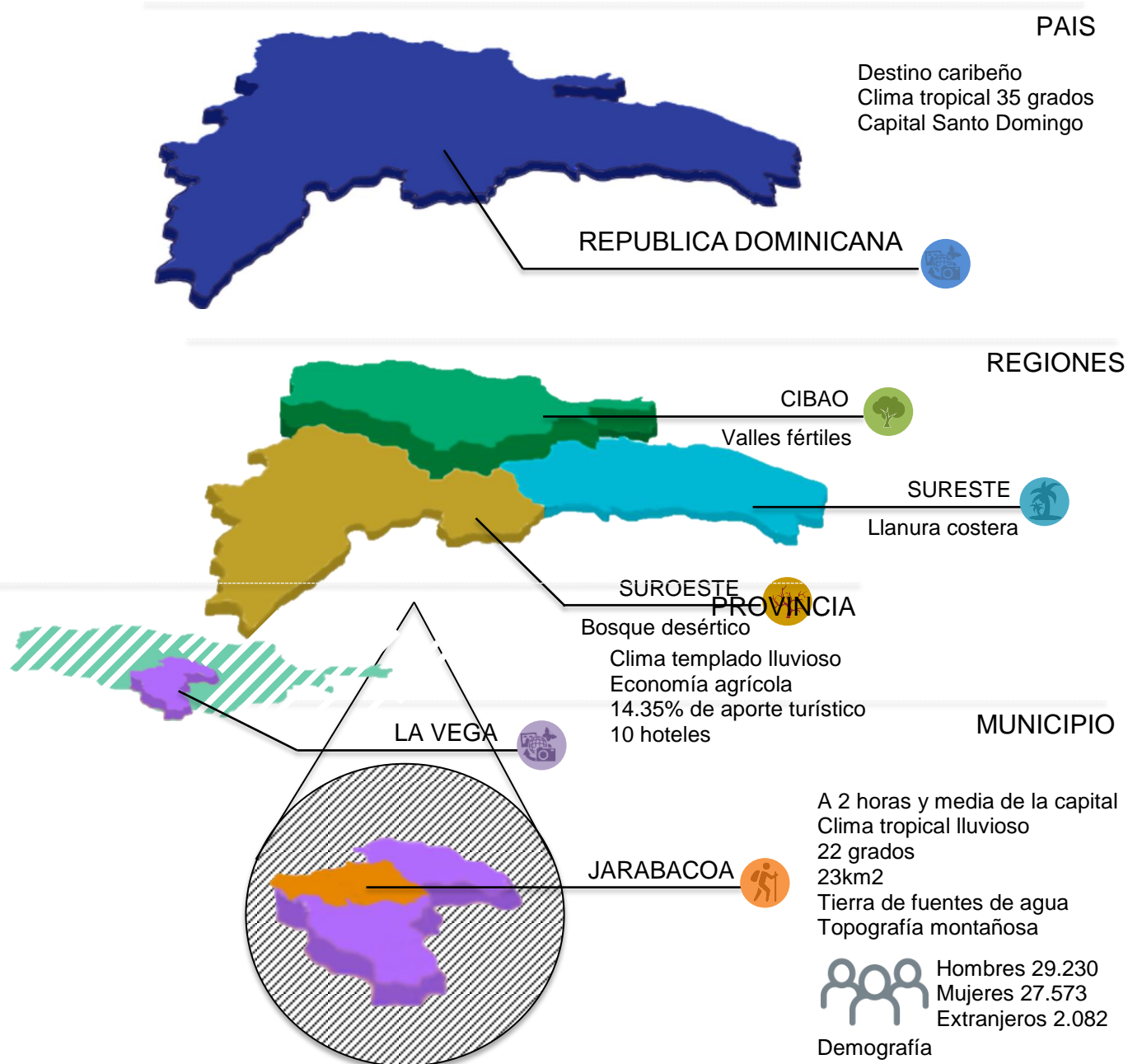


Ésta pequeña terraza comedor, construida para el “buen comer y beber” universal, ofrece sus selectos servicios bajo el concepto de sincera pasión promoviendo en el público con el foco culinario y con la íntima experiencia entre plato-acompañante-espacio, mostrando y haciendo sentir magia en ese momento especial y emocionante.



DELIMITACION ESPACIAL GENERAL:

Ampliando la información pertinente acerca de la ubicación a utilizar, se describe geográficamente de manera desglosada para contextualizar la misma.



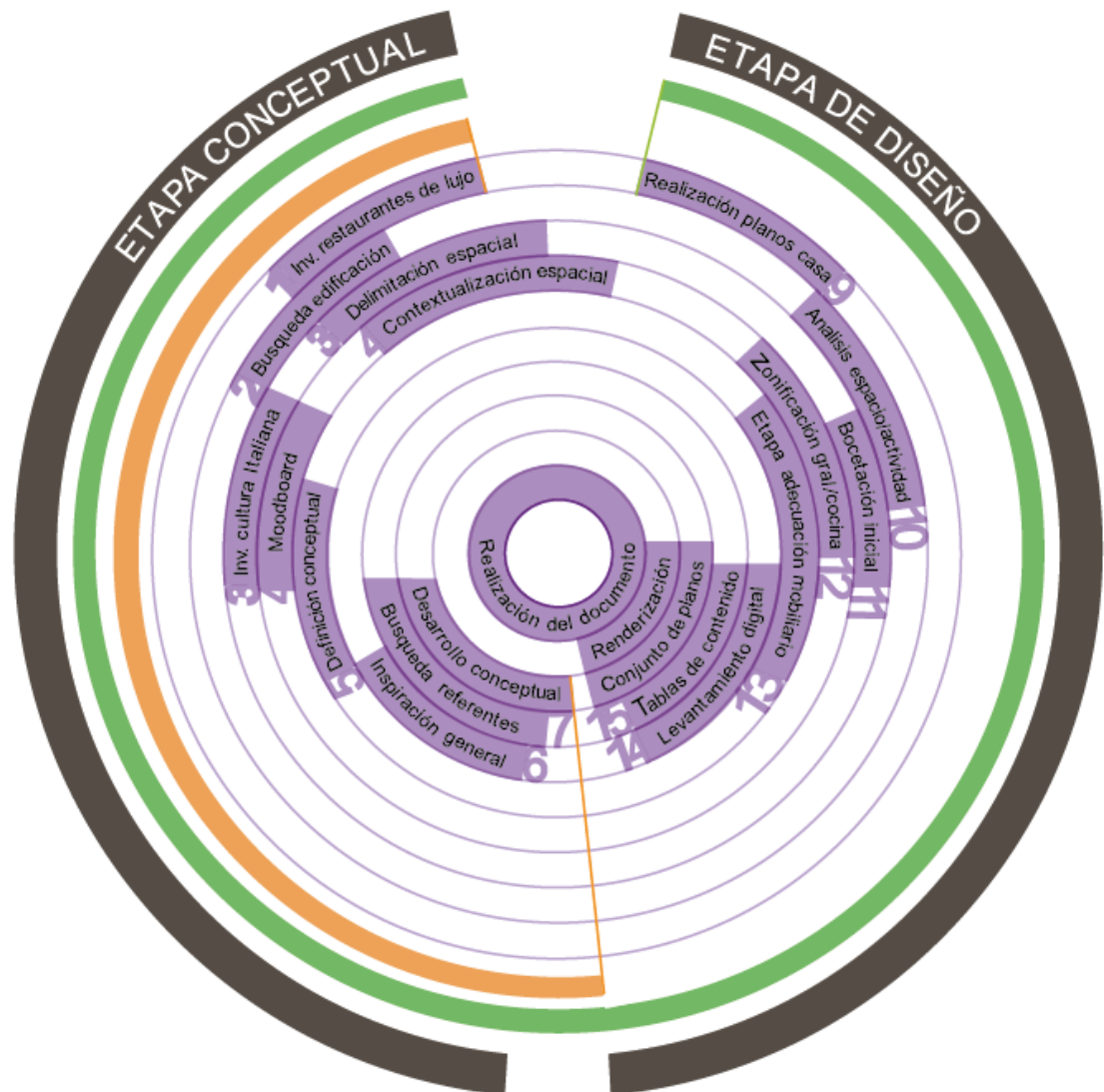
Siendo así, Jarabacoa identificado como:



DELIMINACION CONCEPTUAL:

- | | |
|-----------------|-------------|
| 1.Tradición. | 4. Lujo. |
| 2. Experiencia. | 5. Turismo. |
| 3. Ocio. | |

DELIMINACION TEMPORAL:



DELIMINACIÓN PROYECTUAL:

Para aclarar el perfil de los usuarios involucrados, se refiere a los mismos como todo aquel visitante de la zona, sea residente o turista, que en cuestión con la capacidad adquisitiva necesaria.

En cuanto al grado de intervención espacial, se proyecta la reforma completa de la edificación a utilizar y se toma las decisiones pertinentes a la ampliación de la misma, por funcionalidad de actividades.

OPORTUNIDAD DE DISEÑO:

Partiendo de las características que conlleva la zona y de la información sobre la competencia gastronómica local, se considera que al intervenir la edificación proyectada como restaurante italiano de alta calidad, con un entorno dotado de carácter representativo y connotativo de la cultura italiana y una particular experiencia de servicio; es la oportunidad ideal para ampliar el paradigma dominicano y jarabacoense frente a la exclusiva oferta gastronómica, dar a conocer otra cultura y contribuir de forma directa, al sector turístico.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.

Considerando, con conocimiento de causa, que para el dominicano de nivel socio-económico medio alto, es de vital importancia rodearse de un entorno exclusivo que demuestre su estatus dentro de la sociedad y que el aspecto más público con fines de ocio, es recurrir a los establecimientos gastronómicos de alto reconocimiento; éste proyecto cuenta con una ubicación adecuada para dicho grupo social ya que el municipio es tranquilo, exótico y muy distinguido, al igual que el conjunto donde se encuentra.

Adicionalmente, con el interés de aportar al desarrollo turístico y al panorama de diseño nacional, se vale de los elementos respectivos para conectar a las 2 culturas involucradas y así incursionar en la oferta gastronómica italiana, involucrando el diseño para la experiencia.

Factores Objetivos:

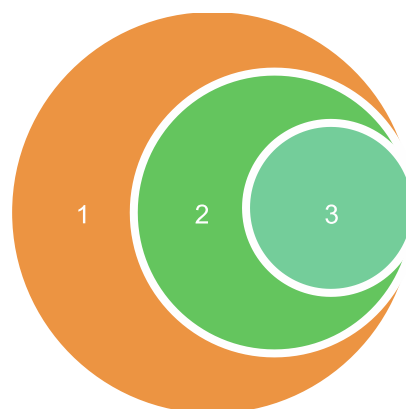
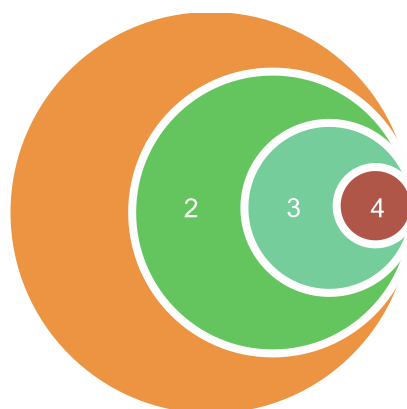
La edificación a utilizar cuenta con un buen entorno y un área efectiva y optima para fines gastronómicos y aspectos adicionales que actúan como atractivo comercial y recreativo.

Teniendo en cuenta la importancia cultural que éste proyecto, se hará énfasis en una experiencia gastronómica de oferta sensorial y de servicio, aportando al turismo sumándole otro atractivo a la zona.

Factores Subjetivo:

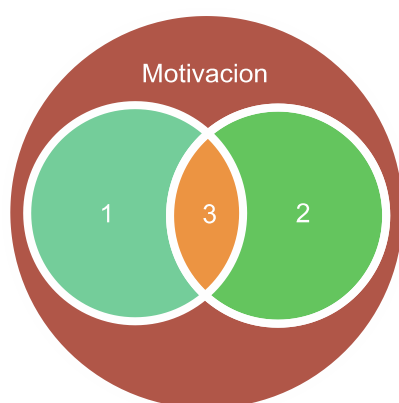
Partiendo del intercambio, se asume el mercado como un escenario donde se prepara, ofrece y costea alimentos y bebidas para ser consumidas en el mismo.

Actividad entendida como el cambio de ubicación o residencia temporal, por fines de ocio.



1. Enfoque: Espacios Comerciales.
2. Rama: Restaurantes.
3. Servicio: Tipo menú o carta.
4. Categoría: Lujo.

1. Sector: Turismo.
2. Tipología: Turismo cultural.
3. Enfoque: Turismo gastronómico.



1. Espacios Comerciales: Mejores resultados en academia.
2. Turismo: Gusto familiar.
3. Aportar a la imagen dominicana: "Más que sol y playa".

OBJETIVOS.

GENERAL

Desarrollar una propuesta espacial donde se evidencia los elementos más representativos de la cultura italiana y se conlleve a una experiencia gastronómica entre las diferentes dimensiones del escenario.

ESPECÍFICOS

1. Identificar y caracterizar los elementos más representativos de la cultura italiana.
2. Hacer legible dicha cultura dentro del espacio, a través del manejo de los conceptos de diseño.
3. Direcccionar la experiencia gastronómica mediante el diseño sensorial de la caracterización en el escenario.

LÍMITES Y ALCANCES.

LIMITES

Entendiendo que el proyecto surgió bajo planteamientos académicos específicos de la Universidad Iberoamericana UNIBE de Republica Dominicana y así mismo, en forma parcial, en colaboración de estudiantes de la misma; a la hora de realizar la contextualización pertinente en cuanto a la ubicación utilizada, el acceso a la información municipal exacta y oficial, vía internet es de dificultad y de inexistencia.

ALCANCES

Una vez planteado el desarrollo conceptual, se da como respuesta física del mismo, el respectivo conjunto de planimetrías, el levantamiento interno digital “renders” y manual “maquetas” pertinentes de la propuesta, tablas con especificación técnica de materiales y acabados utilizados dentro del diseño y una monografía o documento de soporte que evidencia el proceso bajo el cual se llevo acabo la respuesta obtenida.

MATRIZ DE DETERMINANTES Y REQUERIMIENTOS.

FACTOR	SUBFACTOR	DETERMINA	REQUIERE	NORMA
TRANSFORMACION DE ALIMENTOS	Repertorio objetual	▲ de función de trabajo (cocción-almacén-lavado)	Equipos adecuados y necesarios para la gastronomía italiana	Materiales de fácil lavado, antioxidantes, antisépticos, no tóxicos, antideslizantes, resistentes térmicos. Buena ventilación e iluminación. Circulaciones generosas.
		▲ de trabajo tradicional (pan-alm, pasta-terminado)		
	Actividad	Funcionalidad completa	Espacios separados pero con conexión directa	
			▲ s opuestos para manejo de flujos	
PRESTACION DEL CONJUNTO DE SERVICIO	Consumo	OFRECER Un espacio que promueva la gastronomía	Zonas dotadas de mobiliario clásico, mesas de madera macisa y sillas de terciopelo	Montaje de alta etiqueta
	Compra	OFRECER Productos propios	Destacar marca/logo con colores y texturas	Mobiliario cómodo y elegante
				Visualización directa al producto
				Refrigeración adecuada

FACTOR	SUBFACTOR	DETERMINA	REQUIERE	NORMA
TRADICION	Ocio	OFRECER Actividades adicionales	Brindar una propuesta lúdica que involucre y se ejersa en el exterior, acompañado de mobiliario tipo lounge	Ser cliente Supervisión
			Darle espacio a la enología (reserva y cata), rescatando el ritmo, la organización y el material rústico.	Edad del comensal Aislamiento, iluminación y temperatura
			Contar con espacios de uso privado para encuentros sociales dotados de temática, elegancia y dotación completa.	Mobiliario cómodo y elegante Evitar presencia del moso
	INTANGIBLE Identidad Costumbres	Visualizar la cultura italiana mediante los elementos representativos y connotativos de la misma para acercarla al comensal	Temática por piso Concepción del espacio vs actividad	Elementos no literales Elementos con alto valor de id
	TANGIBLE Arquitectura Arte Diseño		Acabados Colores Elementos Materiales	Juego de tradiciones ITL- RD

FACTOR	SUBFACTOR	DETERMINA	REQUIERE	NORMA
LUJO	Exclusividad	Darle una rango al lugar	Manejo de iluminación calidad y sutil	Control lumínico vs plato
	Calidad	Satisfacción del cliente, teniendo en consideración la especialización del restaurante	Materiales y acabados finos y/o de diseñador	Control minucioso de TODO y limpieza invisible de TODO
	Confort		Elementos que brillen	
EXPERIENCIA	Servicio	Establecer una relación fuerte y duradera con el cliente	Mobiliario comodo, texturizado y suave	PENSAR EN: Qué hace? Cómo lo hace? Porqué lo hace? Para qué lo hace? Qué necesita? Qué quiere? En que momento?
	Marca		Actividades y servicios complementarias	
	Sensorial	Dar un valor agregado	Parqueo Resibimiento Bar de espera Calefacción	Mantenimiento Diversidad Armonía
			Paisaje Naturaleza Texturas	
			Oferta gastronómica	
		Ampliar la proyeccion de la oferta	Naturaleza Texturas	Higiene Control de alergias del cliente
			Naturaleza Melodía	Aptos para el bienestar del cliente
			Naturaleza	Desiveles Zona Actividad
				Distancia mesas Extractores

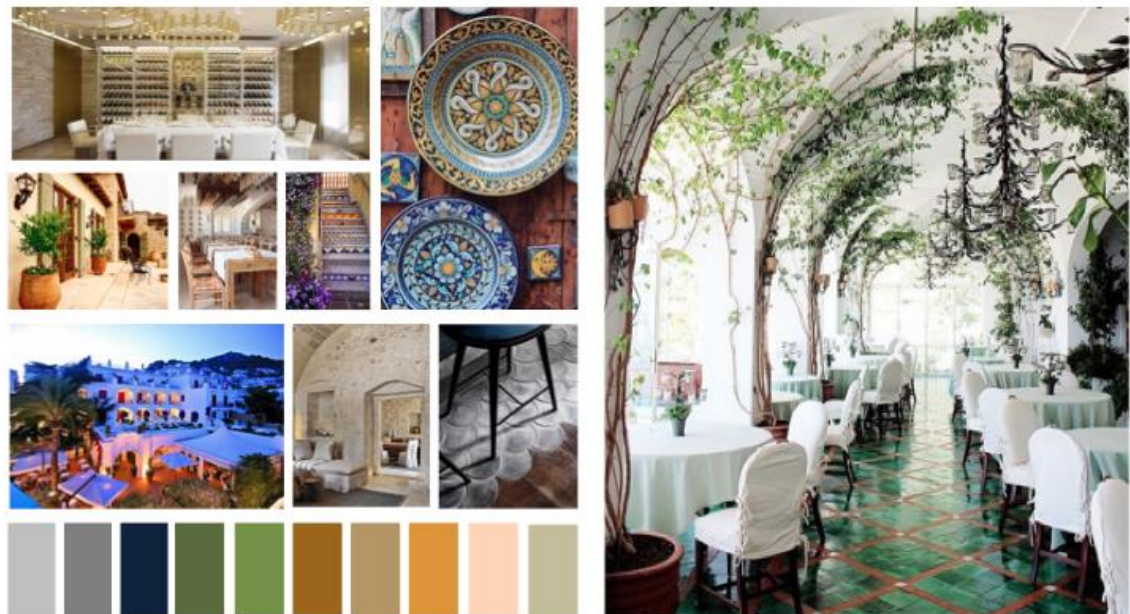
PLANTEAMIENTO CONCEPTUAL

Mediante “El intercambio de experiencias en pro de una conserva cultural” se fundamenta la proyección y la apertura de un restaurante Italiano de lujo: Rigatti, que se presenta al mercado dominicano y jarabacoense como una exclusiva propuesta gastronómica que en forma de diferenciación promete al comensal una oferta de experiencia sensorial y de servicio que podrá disfrutar en sus 3 ambientes diferentes, respectivamente por piso, donde se podrá percibir aspectos particulares de la tradición italiana en una interdependencia espacio-país, tales como aspectos psicográficos, socio-culturales, arquitectónicos y de connotaciones en el diseño interior.

PROPUESTA

ASPECTO CONCEPTUAL ACTIVIDAD PROPUESTA

Como parte del desarrollo conjunto entre las universidades involucradas en el desarrollo de éste proyecto, es aquí en donde se pone en marcha la metodología de la escuela de interiores de la UNIBE, la cual inicia los procesos de trabajo con la herramienta de inspiración “moodboard”, como a continuación se presentará y se explicará.



*** Moodboard trabajado para las primeras revisiones : Julio 2016. ***

Con la intención de adentrarnos a una previa consolidación de significancia de la cultura italiana, éste fue construido destacando los siguientes elementos considerados fuertemente representativos.

- i. Azulejos: retomado como esa artesanía decorativa que relata historias y representa, respectivamente, su época con una fuerte carga significativa de tradición tanto de manufactura, como de las relaciones que lo rodean.

Adicional, éste arte identificado como Faenza (arte arcaico bizantino que mezcla el blanco y el azul cobalto, usa el relieve e implementa el negro) y Mayólico (arte que usa el amarillo y el azul cobalto para buscar representaciones doradas); es considerado desde el siglo 15, como un exclusivo reconocimiento de la familias reales o de posibilidad económica.

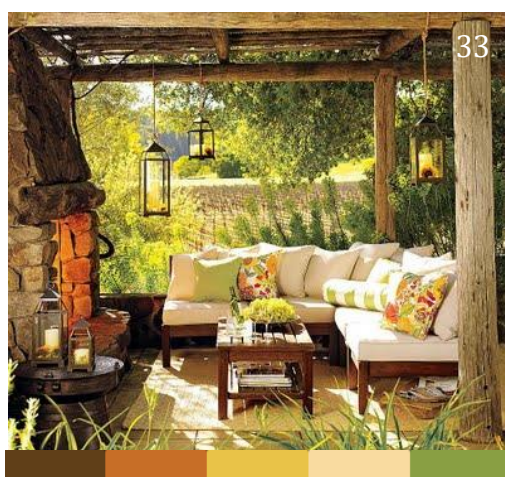


ii. Combinación natural del atardecer. Con la intención de destacar la

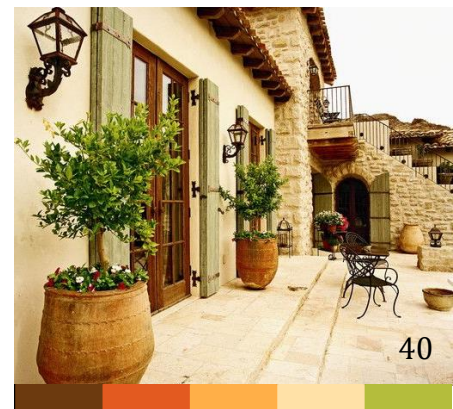


particularidad que brinda dicha hora en el mediterráneo, se despliega una observación del estilo bohemio que se respira y se evoca en el exterior, a partir de la combinación espontanea del azul del cielo y la calidez de la luz amarilla, puesto que éstos aparte de considerarse, por si solos, como colores que simbolizan y estimulan sabiduría, fidelidad, tranquilidad <color azul>, alegría, confianza y energía <color amarillo>; juntos, a pesar de ser de gamas deferentes (frío-cálido) pero siendo complementarios, son perfectos para no pasar desapercibidos y permiten cautivar la atención de los usuarios, por lo que es ideal para utilizarlo en el momento y escenario ideal para atraer el comensal.

- iii. Conexión con la vegetación. Visualizando que la flora es un elemento predominante e importante en espacios italianos por el fuerte respeto y conciencia que se tiene hacia ella, se toma éste aspecto como gran vinculador de las 2 culturas a penetrar puesto que la ubicación a utilizar, es privilegiada en ella.



- iv. Combinación rustica. Aquí dándole espacio al trabajo artesanal italiano y aún más, al homenaje y respeto correspondiente, a la materia prima utilizada como lo es la forja, la piedra, la madera, la fibra entre otras; teniendo concordancia con el ítem anterior.



Ahora bien, manejando también la metodología con la cual se fundamentó todo el conocimiento adquirido durante la carrera cursada, se concretó el siguiente sistema conceptual triangular que, a consideración, encierra, identifica y “vende” de la mejor manera la noción italiana y la intención de diseño del restaurante propuesto.



- Entendida bajo la noción medio ambiental, refiriéndose así mismo al paisaje, la geografía, la vegetación y la flora.
Trasladada al proyecto como la ya mencionada, conciencia, preocupación, responsabilidad y/o aprecio que se vive en la cultura, que actualmente pasó a instancias legales en 2 aspectos gracias al gobierno italiano: uno de ellos en cuanto a sus recursos naturales por la escasez en minerales básicos, medianamente buen promedio en derivados, pero ricos en mineral rocoso, y por el otro, por el fenómeno de la forestación debido a que la madera es considerada símbolo nacional como lo es también su trabajo artesanal.
- Juzgada con base en la definición de MORENO, Jacob Levy⁷, donde la ve como el comportamiento de una respuesta que interactúa con los coeficientes de creatividad, talento e inteligencia, que conlleva a una conservación cultural.

Es traída con relación a la tradición, recalcando la forma de ser de su gente, quienes se destacan mundialmente por su postura frente al “saber vivir”, al “avanti” que esmera la pujanza del no perder, la tranquilidad, sencillez y orgullo del vivir el “heridos pero con esperanza”, a su visión de que todo es posible y negociable gracias a su diplomacia y al primordial lazo de lealtad y unión familiar; y su destacado don de innovación en los campos del arte y diseño.

- Visualizada y proyectada como la distinción de elecciones del buen gusto; se enmarca su presencia y concepción, ampliando el ultimo aspecto hablado en la espontaneidad ya que a parte del reconocimiento en ese campo, la mayoría de aspectos dentro de ese ámbito, cargan fuertemente semejanzas, conexiones y/o connotaciones que definen y destacan la industria con un sencillo valor agregado que configura su comercio tanto como importante, como exclusivo: el sello “made in Italy”.

ASPECTO DE DELIMITACION ESPACIAL ESPECIFICA

La proyección y la apertura de Rigatti: restaurante Italiano de lujo en Jarabacoa, Republica Dominicana, constará del uso e intervención de una de las edificaciones del exclusivo conjunto residencial campestre “Jamaca de Dios”, urbanización situada en la cordillera central, a 25 minutos de la ciudad,

⁷ CUKIE, Rosa. Palabras de Jacob Levy Moreno. Vocabulario de citas del psicodrama, de la psicoterapia de grupo, del sociodrama y de la sociometría. Sao Pablo, Brasil, Editora Agora, 2005. p.52-110.

que con más de 700.000mts2, cuenta actualmente con 93 lotes, un restaurante privado, un minimarket y servicios complementarios de recreación.



Lote 82: edificación a utilizar.
488mts2 construidos.
4.227mts de soalr.



Ésta edificación de 3 pisos consta de:



Lobby.
2 Acceso vertical.

Cocina.
Sala social con chimenea.

Comedor.
Terraza.



Acceso vertical.
Habitación principal + baño.
Sala privada.

Hall exterior.
Habitación auxiliar.
Baño social.

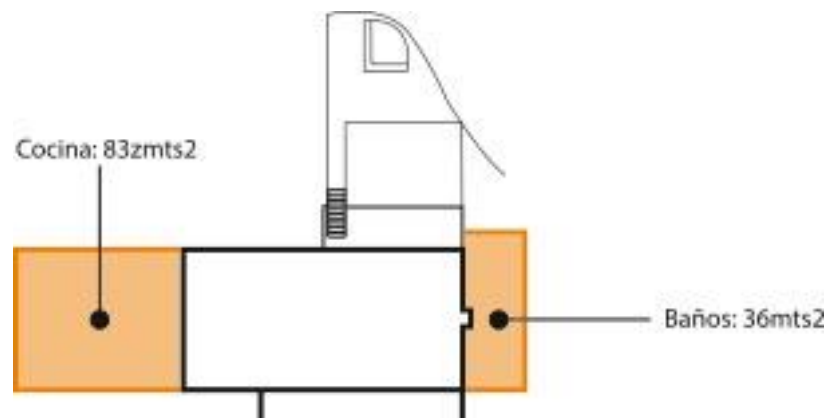


Acceso vertical.
Sala exterior.

Habitación auxiliar + baño.
Patio Jacuzzi.

ASPECTO MORFOLÓGICO

Una vez analizadas las condiciones espaciales de la edificación a intervenir y de haber realizado una etapa de zonificación previa, se afirma la necesidad de ampliar el inmueble por cuestiones de funcionalidad, normativa e identidad gastronómica, en cuestión espacial del servicio en cocina y baños.



Decisión que da inicio al proceso de bocetación pertinente para consolidar la distribución espacial ideal del restaurante.



Nivel 1

Lobby.	Bar de espera.	2 Accesos verticales.
Cocina. (i.)	Zona 1 de comensal.	Baños: H/M.
Elevador de comida.	Zona 2 de comensal.	Tienda.



Nivel 2

Área de empleados.(ii.)	Oficina general.	Oficina gerente.
Sala VIP Pisa.	Sala VIP Milán.	Sala VIP Roma.
Elevador de comida.	Zona 3 de comensal.	Baños: H/M.
Acceso vertical.		



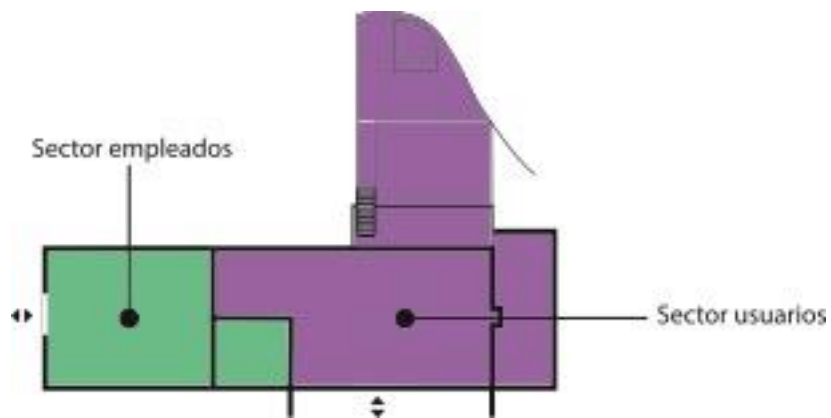
Sotano

Acceso vertical.	Baño.	Cava.
Sala de cata.	Zona 4 tipo lounge.	Patio Jacuzzi.

(i.) Zona proyectada y zonificada bajo concordancia con los triángulos de funcionalidad de trabajo (cocción-almacenamiento-lavado) y de funcionalidad de trabajo tradición (panadería-), para configurar su funcionalidad según la tradición gastronómica italiana.

(ii.) Zona entendida como el espacio destinado para el empleado. Siendo entonces, el conjunto de acceso vertical con cocina, lockers, zona de cambio, baño y zona exclusiva (recorrido aislado de alta higiene).

Con lo que se resalta la característica de lujo de marcar una independencia del 100% entre cliente-empleado para ofrecer un “servicio invisible”.



Ahora bien, el resultado configurativo es también complementado con los 3 conceptos de diseño mencionados anteriormente (naturaleza, espontaneidad y elegancia) para utilizarlos como factores detonantes de la legibilidad de la cultura italiana dentro del espacio, respectivamente en cada piso.



Nivel 1

1.1 Concepto: Espontaneidad.

1.2 Razón conceptual:

Cocina: medio directo de reconocimiento cultural.

General: evidencia tradición socio-cultural (tranquilidad, sencillez, equilibrio de categoría y núcleo de posibilidades).

1.3 Características de diseño:

Utilización combinación cromática destacada en el moodboard (azul y amarillo).

Permiso de participación de vegetación como parte del espacio.

Luz natural y tenue como foco hogareño, intelectual y tradicional.

1.4 Características de lujo:

Presencia de cristalería.

Privacidad.

Exclusividad de acabados y mobiliario.

Manejo completo objeto-espacio.

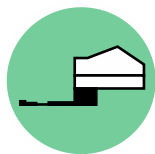
Punto de venta.

1.5 Capacidad: 28 usuarios.



Nivel 2

- 2.1 Concepto: Elegancia.
- 2.2 Razón conceptual: Deseo de distinción.
- 2.3 Características de diseño:
 - Salas VIP caracterizadas por aspectos culturales y arquitectónicos representativos de zonas demográficos.
 - Exposición acabados artesanales.
 - Carácter interelectual.
- 2.4 Características de lujo:
 - Énfasis en brillo.
 - Presencia de cristalería.
 - Privacidad.
 - Exclusividad de acabados y mobiliario.
 - Exclusividad adicional.
 - Cata de vinos.
 - Manejo completo objeto-espacio.
- 2.5 Capacidad: 42 usuarios.



Sotano

- 3.1 Concepto: Naturaleza.
- 3.2 Razón conceptual:
 - Conexión directa y literal con vegetación.
- 3.3 Características de diseño:
 - Muestra de combinación rustica.
 - Vinculación exterior-interior.
 - Informalidad.
 - Control conserva de vinos.
- 3.4 Características de lujo:
 - Presencia de elementos con agua.
 - Servicios adicionales.
 - Zonas en el exterior.
 - Cambio de mobiliario.
 - Exclusividad en acabados y mobiliario.
 - Conserva y cata de vinos.

ASPECTO USO-EXPERIENCIA

Para puntualizar el enfoque diferenciador de Rigatti: la utilización del diseño sensorial para la experiencia gastronómica, se despliega la participación de los sentidos para fortalecer la caracterización italiana del escenario y unificar la esencia de la oferta.



El usuario podrá visualizar el hermoso paisaje, con la naturaleza, ser parte de un entrono rico en texturas, generar una emoción e ilusión con la presentación del plato.

Para ésta se tendrá en cuenta:

- El mantenimiento de la vegetación.

- La necesidad de contar con diversidad y particularidad de flora.

- El juego armonía de la misma con el espacio.

- La innovación del servido o presentación del plato (preferiblemente multisensorial).



La incidencia de éste sentido, va directamente relacionada a la experiencia gastronómica que se ofrecerá, por lo que el ejercicio culinario esta en manos de un experto en el tema. Aunque como diseñadora de la proyección de Rigatti, éste debe contar con un alto carácter tradicional, pero a su vez, de innovación. Así mismo, la higiene, la calidad de productos y la preocupación en el control de alergias de los usuarios, permitirá diferenciarnos.



Manejando un vinculo con el sentido de la vista, el tacto también se direccionará al contacto con la naturaleza y las texturas que hacen parte del espacio. Todo contando con carácter de libertad para su manipulación, debido a que es apto para el mismo.



El acompañamiento acústico de Rigatti, se manejará a través de la espontanea presencia de la naturaleza y más específicamente, con el encantador ritmo instrumental clásico del tradicional instrumento de viento: el acordeón, en composiciones asistidas ya sea, generalmente, de instrumentos de cuerda o de otro de viento. Éste seleccionado por la transmisión de tranquilidad y evitando la literalidad de representación. Donde del género, se destacan compositores como Jo Bruneberg, Gioachino Rossini entre otros. Por supuesto, la melodía respetará los decibeles adecuados.



La naturaleza, vuelve a ser parte de éste sentido ya que es vinculado como tranquilidad y desconexión con la rutina. Adicionalmente la oferta gastronómica trae consigo un alto nivel de estimulación olfativa, pero también se incorpora una esencia adicional particular.

Para dicho énfasis, se tendrá en consideración la distancia entre mesas y la utilización y ubicación de extractor correspondientes.

ASPECTO FUNCIONAL

Para el desarrollo de dicho aspecto dentro la propuesta espacial, se refirió a conocimientos ergonómicos generales que van de la mano a zonas de trabajo, zonas de servicio, degustación de alimentos y circulación.

ASPECTO TÉCNICO-PRODUCTIVO

Como respuesta técnico-productiva, se presenta de manera física y complementaria, un conjunto de tablas detalladas respecto a materiales y mobiliario utilizado para la adecuación del proyecto, involucrando industrias locales e internacionales, puntualizando las colombianas.

FUENTES DE INFORMACIÓN (BIBLIOGRAFÍA)

Realización de documento a partir de PEREA, J.M, Guía para el planteamiento de proyectos de diseño. Documento personal en elaboración. Bogotá, Colombia. 2010.

16.1 CARACTERISTICAS CULTURALES

GOMES FUENTES, Ángel. Diferencias entre españoles e italianos. Periódico en línea. Septiembre 26 de 2014. Disponible como <http://www.abc.es/international/20140926/abci-difrencias-espaniles-italianos-201409241655.html> .

16.2 CARACTERISTICAS DE DISEÑO

NORA, Nilda. Decoración de interiores al estilo italiano. Website. 2007. Disponible como <http://www.visitacasas.com/estilo-italiano/>.

BEZZONE, Francesca. Italian design: A tradition of excellence. Website. Diciembre 3 de 2014. Disponible como <http://lifeinitaly.com/italian-design-tradition-excellence>.

GHOSH, Damyanti. La cucina: kitchen at the heart of the italian lifestyle. Website. Julio 18 de 2016. Disponible como <http://www.lifeinitaly.com/decor/lacucina.asp>.

Italian interior design. Website. Junio 1 de 2012. Disponible como <http://lifeinitaly.com/decor/interior-design>.

16.3 CERTIFICACIÓN

ASPIC, Instituto gastronómico. El origen de las estrellas Michelin. Website. D.F México. Enero 12 de 2015. Disponible como <http://www.aspic.edu.mx/articulos/el-origen-de-las-estrellas-michelin/>.

TOGNETTI, Alessandro. Stars and forks: Michelin guide ratings. Website. Disponible como <http://ristorantealex.eu/wordpress/stars-and-forks-michelin-guide-ratings/>.

MICHELIN, Guide. About Michelin: To the stars and beyond. Website. Abril 22 de 2016. Disponible como <http://guide.michelin.sg/to-the-stars-and-beyond>.

MICHELIN, Via. Rutas y mapas. Website. Disponible como <http://viamichelin.es/web/Restaurante>.

16.4 CONCEPTUALIZACIÓN

ONLINE, Publicar Educación y cultura. Italia: recursos naturales, flora y fauna, temas medioambientales. Blog. Septiembre 8 de 2008. Disponible como <http://publicaronline.wordpress.com/2008/09/20/Italia-recursos-naturales-flora-y-fauna-temas-medioambientales/> .

CUKIE, Rosa. Palabras de Jacob Levy Moreno. Vocabulario de citas del psicodrama, de la psicoterapia de grupo, del sociodrama y de la sociometría. Sao Pablo, Brasil: Editora Agora, 2005.

SÁNCHEZ, Rodolfo. Sobre el diseño y la elegancia. En: Reflexión académica en diseño y comunicación. Febrero 2005. Vol 6. No. VI. P. 216-218. Disponible como http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/datalle_articulo.php?id_libro=121&id_articulo=761.

BAKER, Lindsay. What makes Italy so stylist? En: BBC online news. Octubre 12 de 2014. Disponible como <http://bbc.com/culture/story/20140403-what-makes-italy-so-stylist>.

SATRE GARCIA, Vincent J. La cultura del ocio: implicaciones sociales y eclesiásticas del fin de semana. Madrid, España: Campillo-Nevado, 1984.

LÓPEZ SINTAS, Jordi. La construcción social de la experiencia de ocio cultural. 1ra edición. Barcelona, España: Jordi López Sintas, Omnia Publiser SL., 2015.

16.5 DELIMITACIÓN ESPACIAL

ONE. Perfil sociodemográfico provincial: La vega en cifras. En línea. Lavega, Republica Dominicana. ONE. 2008. Disponible como http://www.onegob.do/Content/pdf_perfiles/Perfil_Lavega.pdf.

ONE. SIETweb: Sistema de información estadística territorial. Website. Disponible como <http://siet.one.gob.do/modulos/resumen/mresumen.aspx>.

MARCANO, José E. División regional de la Republica Dominicana. Website. Disponible como <http://jmarcano.com/mipais/geografia/regiones.html>.

16.6 LUJO

GRIGORIAN, Vadim y ESPINOZA, Francine. Designing luxury experience. Website. Editors' Pick, marketing and consumers y Strategy and Managment. Disponible como <http://www.europeanbusinessreview.com/designing-luxury-experience/>.

16.7 MARCO TEÓRICO

BECERRA, Paulina; FÁBREGAS, Silvia y PIZZABIOCHE. A través de las experiencias. Valores y diseños en los sistemas de comercialización y consumo. Buenos Aires, Argentina: Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación, 2006.

VAN HOUT, Marco. Comprendiendo, midiendo, diseñando emoción. En: Revista Faz. Julio 2008. No.2. p. 88-97.

SHEDROFF, Nathan. Experince Design 1.1. A manifesto of the desing of experiences. ISBN: 9780982233900. 2009.

SHEDROFF, Nathan. Las emociones están en camino a la innovación significativa. En: Revista Faz. Julio 2008. No.2. p. 8-19.

16.8 MOODBOARD

JOLIET, Wilhelm. La cultura del azulejo en el mediterráneo durante los siglos XVII, XVIII y XIX. Online. 2ª Ponencia. Disponible como <http://www.ceramologia.org/gestion/archivos/112ponen.pdf>.

Referencia cromática por website Colorhunter. 2017-2016. Disponible como <http://www.colorhunter.com>.

16.9 REFERENTES

Cada uno de ellos retomados y abstraídos de sus websites oficiales. Disponibles como:

<http://sirenuse.it/en/restaurants-bars> .
<http://www.grottpalazzese.it/it/home/>.
<https://www.alajmo.it/it/sezione/le-calandre/le-calandre>.
<http://jamacadedios.com/es/homepage-one> .
<http://chezvero.org/espanol#concept-es>.

16.10 TURISMO

ASONAHORES. Boletín mensual: estadística turística. En línea. ASONAHORES. República Dominicana. Vol. 127. Disponible como <http://www.asonahores.com/media/40353/bolet%C3%ADn%20127%20enero%202013.pdf>.

BANCO CENTRAL de la República dominicana. Estadísticas económicas, sector turístico: flujo turístico. Website. Disponible como http://bancentral.gov.do/estadisticas_economicas/turismo/.










PEREZ PORTO, Julián y GARDEY, Ana. Definición de turismo. En línea. 2008. Actualización 2012. Disponible como <http://definicion.de/turismo/>.

ANEXOS










Tabla de contenido fotográfico:











#	FOTOGRAFÍA	OBTENIDA DE:	REFIRIENDO:
1		http://artigoo.com/grotta-palazzese-restaurant-junto-al-mar-dentro-cueva-italia	Imagen del restaurante Grotta Palazzese.
2		http://blog.marinareservation.com/wp-content/uploads/2016/06/Grotta-Palazzese-2-1024x685.jpg	Imagen del restaurante Grotta Palazzese.
3		http://artigoo.com/grotta-palazzese-restaurant-junto-al-mar-dentro-cueva-italia	Imagen del restaurante Grotta Palazzese.
4		http://espiasdecocina.com/wp-content/uploads/2014/01/LCV2.jpg	Imagen del restaurante Grotta Palazzese.
5		http://www.oushidai.com/static/upload/2016/06/17/catch_wx_20160617162416000000_1_15_6.jpg	Imagen del restaurante Le Calandre.
6		http://www.dissapore.com/wp-content/uploads/2013/08/Le-Calandre.jpg	Imagen del restaurante Le Calandre.
7		http://www.andyhayler.com/restaurant/le-calandre	Imagen del restaurante Le Calandre.
8		http://www.dissapore.com/wp-content/uploads/2013/08/Schermata-2013-08-31-a-08.01.36.png	Imagen del restaurante Le Calandre.

9		http://blogs-images.forbes.com/jimdobson/files/2015/07/Oyster-Bar-14-1940x1295.jpg	Imagen del restaurante La Sponda.
10		https://timelessitaly.files.wordpress.com/2015/06/img_3883.jpg	Imagen del restaurante La Sponda.
11		http://static-new.lhw.com/HotellImages/Final/LW2125/lw2125_38961705_370x197.jpg	Imagen del restaurante La Sponda.
12		http://www.ambitalia.com.uy/img/restaurantes-caros-positano.jpg	Imagen del restaurante La Sponda.
13		http://www.dominicantreasures.com/es/restaurante-aroma-de-la-montana/	Imagen del restaurante Jamaca de Dios.
14		http://www.dominicantreasures.com/es/restaurante-aroma-de-la-montana/	Imagen del restaurante Jamaca de Dios.
15		http://www.dominicantreasures.com/es/restaurante-aroma-de-la-montana/	Imagen del restaurante Jamaca de Dios.
16		http://jamacadedios.com/es/homepage-one#house82	Imagen del restaurante Jamaca de Dios.
17		http://alkasa196.com/wp-content/uploads/2016/03/ALKASA196-chez-vero-maeno-gomez-casanova-886x590.jpg	Imagen del restaurante Chez Véro.

18		https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g675009-d8764049-i165991120-Restaurant_Chez_Vero-Jarabacoa_La_Vega_Province_Dominican_Republic.html	Imagen del restaurante Chez Véro.
19		http://images2.listindiario.com/image/article/538/680x460/0/DF7D5335-2A86-499C-A845-6CA79F1B85B9.jpeg	Imagen que contextualiza el municipio de Jarabacoa.
20		http://img.ev.mu/images/attractions/2928/960x384/441122.jpg	Imagen que contextualiza el municipio de Jarabacoa.
21		http://static.wixstatic.com/media/bb2db0_cfb120b53544f64b0fbad4b85d634de.jpg/v1/fill/w_626,h_352/bb2db0_cfb120b53544f64b0fbad4b85d634de.jpg	Imagen que contextualiza el municipio de Jarabacoa.
22		http://www.godominicanrepublic.com/wp-content/uploads/2015/08/hermosa-vista1.jpg	Imagen que contextualiza el municipio de Jarabacoa.
23		http://2.bp.blogspot.com/-AaQqQiosxyE/TdL3TAQT6qI/AAAAAABI/2KcSfGNZ2AY/s400/images+6.jpg	Imagen que contextualiza el municipio de Jarabacoa.
24		http://viajar-online.com/image/cache/data/hoteles/jarabacoa-river-club/LMG120225023-Ret_opt%20Cropped-800x480.jpg	Imagen que contextualiza el municipio de Jarabacoa.
25		https://es.pinterest.com/pin/62628251041390804/	Imagen que representa las características del azulejo.
26		https://es.pinterest.com/pin/233202086924491333/	Imagen que representa las características del azulejo.

27		https://es.pinterest.com/pin/19210735880935400/	Imagen que representa las características del azulejo.
28		http://photos2.hotelsearch.com/0022/8311/la-palma-capri_big.jpg	Imagen que representa la combinación natural del atardecer en el Mediterráneo.
29		http://static.abcroisiere.com/imagenes/es/es/escalas/escala,Capri-Italia_zoom,IT,PRJ,30622.jpg	Imagen que representa la combinación natural del atardecer en el Mediterráneo.
30		http://www.10wallpaper.com/view/A_malfi_Coast_At_Night-Cities_HD_Wallpaper.html	Imagen que representa la combinación natural del atardecer en el Mediterráneo.
31		http://www.sorrentoexcursionscenter.com/foto-escursioni/images/capri-by-night-yacht-in-gruppo_1424942540_4.jpg	Imagen que representa la combinación natural del atardecer en el Mediterráneo.
32		https://es.pinterest.com/explore/jardines-rústicos-899141544508/	Imagen que representa la conexión con la vegetación.
33		http://estilosrusticos.blogspot.com.co/2010_03_01_archive.html	Imagen que representa la conexión con la vegetación.
34		http://es.paperblog.com/patios-rusticos-1448661/	Imagen que representa la conexión con la vegetación.
35		https://pl.pinterest.com/pin/161074124146344501/	Imagen que representa la conexión con la vegetación.

36		https://es.pinterest.com/explore/baño-de-restaurante-936805743820/	Imagen que representa la combinación rustica.
37		https://es.pinterest.com/lwrighton/holidays-wishful-thinking/	Imagen que representa la combinación rustica.
38		https://es.pinterest.com/pin/442337994626320392/	Imagen que representa la combinación rustica.
39		https://i0.bookcdn.com/data/Photos/OriginalPhoto/2260/226069/226069916/Armenia-Marriott-Hotel-Yerevan-photos-Exterior.JPEG	Imagen que representa la combinación rustica.
40		http://www.planos-de-casas.net/wp-content/uploads/2014/01/Fachadas-de-casas-de-fraccionamientos.jpg	Imagen que representa la combinación rustica.
41		http://jamacadedios.com/es/homepage-one#jamaca	Mapa general del condominio campestre Aroma de la montaña.
42		http://jamacadedios.com/es/homepage-one#house82	Imagen que contextualiza la edificación actual,
43		http://jamacadedios.com/es/homepage-one#house82	Imagen que contextualiza la edificación actual,